**Brzoskwiniowa komunikacja: wizja bliskości marek w świetle koloru roku 2024**

**Kolor roku 2024 - Peach Fuzz to delikatny odcień brzoskwiniowego, który wg Instytutu Pantone powiązany jest z duchowością i dotyczy zarówno umysłu, ciała, jak i duszy. Jest symbolem pragnienia spotkania się z bliskimi, czy cieszenia się chwilą ciszy. Odzwierciedla życzliwość, czułość i troskę, a także przynosić wewnętrzny spokój i pozytywnie wpływa na nasze samopoczucie. Stanowi jednak nie tylko paletę barw, ale również wyraża wartości i przekazy. A te są w szczególności istotne w komunikacji.**

Pantone, znany z systemu identyfikacji kolorów, od lat wybiera Kolor Roku, który stanowi symboliczną reprezentację aktualnych trendów, społecznych nastrojów i aspiracji. To nie tylko odcień, ale przekaz, który ma oddziaływać na różne dziedziny życia, w tym również na komunikację biznesową firm.

**Komunikacja z klientami: klucz do postrzegania marki i sprzedaży**

Kluczowym elementem sukcesu firmy jest właściwa komunikacja z klientami. Wpływa ona nie tylko na postrzeganie marki, ale także na poziom sprzedaży. Komunikacja powinna uwzględniać wartości, jakie reprezentuje Kolor Roku, czyli bliskość, empatię i życzliwość. Skupienie się na tych elementach w komunikacji może wywołać większe zaangażowanie klientów oraz budować trwałe relacje z marką. Oto kilka przykładów komunikacji biznesowej, która uwzględnia wartości bliskości, empatii i życzliwości, zgodnie z ideą reprezentowaną przez Kolor Roku:

* **Personalizowane przekazy**: Firmy mogą stosować komunikację indywidualną, dostosowującą się do potrzeb i preferencji klientów. Obejmuje to personalizowane wiadomości e-mailowe, powiadomienia SMS czy interakcje na platformach społecznościowych, które odzwierciedlają zrozumienie i troskę o potrzeby odbiorcy.
* **Wspierające treści i poradnictwo**: Marki mogą dostarczać wartościowe treści, takie jak poradniki, porady ekspertów czy artykuły dotyczące zdrowego stylu życia, równowagi emocjonalnej lub budowania relacji międzyludzkich. Takie materiały nie tylko edukują, ale również wspierają klientów w ich codziennym życiu.
* **Angażujące działania społeczne:** Inicjowanie działań społecznych, charytatywnych lub projektów lokalnych, które wyrażają zaangażowanie w dobro społeczności lub środowiska, może pokazać, że marka dba o ludzi i otaczający ją świat.
* **Wsparcie klienta oparte na empatii:** Kładzenie nacisku na obsługę klienta z perspektywy empatii i zrozumienia problemów klientów może znacząco wpłynąć na budowanie lojalności. Bardziej humanitarne podejście do rozwiązywania problemów klientów sprawia, że marka staje się bardziej przyjazna i bliska.

**Trend ku komunikacji bliskościowej**

Jak tłumaczy Sebastian Kopiej z Commplace: *W okresie post-pandemicznym obserwujemy silny wzrost tendencji w komunikacji, która kładzie nacisk na emocje, uczucia i relacje międzyludzkie. Klienci oczekują, że marki będą bliżej nich, wyrażając zrozumienie i troskę, co koresponduje z Koloriem Roku Pantone.*

Badania przeprowadzone przez TERRITORY Influence pokazują z kolei, że aż 60% respondentów ufa treściom generowanym przez innych użytkowników bardziej niż oficjalnym przekazom marek. Treści takie jak UGC (User-Generated Content) czy opinie influencerów oraz rekomendacje od znajomych mają znaczący wpływ na decyzje zakupowe, co pokazuje, że komunikacja oparta na relacjach i autentyczności staje się kluczowym elementem w budowaniu zaufania klientów.

Wniosek? - *W erze komunikacji opartej na relacjach, kluczem do sukcesu jest autentyczność i bliskość z klientami. Kolor Roku 2024 stanowi doskonałą inspirację dla firm, aby ich komunikacja odzwierciedlała wartości, na których opiera się społeczeństwo - empatię, życzliwość i troskę* – tłumaczy Sebastian Kopiej.

Kolor Roku 2024, Peach Fuzz, nie tylko inspiruje branżę modową czy wnętrzarską, ale również stanowi wyzwanie dla firm w dostosowaniu swojej komunikacji tak, aby być bliżej swoich klientów, wyrażając ich wartości i potrzeby. To nie tylko odcień - to filozofia biznesu, która może wyznaczać trendy w komunikacji marketingowej na przyszłość.